

**უძრავი ქონების მარკეტინგული
ინსტრუმენტების როლი სამომხმარებლო
ღირებულების ფორმირებაში**

DOI - 10.36962/ecs105/1-2/2022-141

რაულ ატრუშბა
სტუ დოქტორანტი
თეიმურაზ ყანდაშვილი
მეცნიერ ხელმძღვანელი,
სტუ პროფესორი

რეზიუმე

სტატია ეძღვნება უძრავი ქონების ბაზარზე მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენების თავისებურებების კვლევას. ავტორის აზრით, საბინაო ბაზარზე თანამედროვე მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება აუცილებელია იმის გამო, რომ დიდი ხნის განმავლობაში საქართველოში საცხოვრებელი უძრავი ქონების ბაზარი იყო გამყიდველის ბაზარი, როდესაც სამშენებლო კომპანიები და უძრავი ქონების ფირმების მთავარ ამოცანად იყო გაყიდვებზე ორიენტირება მომხმარებლის მოთხოვნების მინიმალური მოთხოვნების გათვალისწინებით. მყიდველთა საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე ორიენტირებული თანამედროვე მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება კი საცხოვრებელი უძრავი ქონების ბაზარზე შეცვლის მიწოდებისა და მოთხოვნის ტენდენციებს ამ სექტორში.

ავტორმა მიიღო მხედველობაში ბაზრის სუბიექტის მიერ გატარებულ მარკეტინგული პოლიტიკა და მოახდინა სამშენებლო ორგანიზაციებისა და უძრავი ქონების ფირმებისთვის სამომხმარებლო ღირებულების შესაქმნელად მარკეტინგული ინსტრუმენტების სპეციფიკური კომპლექტების სისტემატიზაცია და დასაბუთება.

საკვანძო სიტყვები: საცხოვრებელი უძრავი ქონება; სავაჭრო პრეფერენციები; სამომხმარებლო ღირებულება; ბაზრის პროფესიონალი მონაწილეები; მარკეტინგული ინსტრუმენტები.

ძირითადი ტექსტი

ეკონომიკური ლიტერატურის ანალიზის საშუალებით შეიძლება გამოიყოს რამოდენიმე სხვადასხვა ფორმულირება, რომელიც ასახავს სამომხმარებლო ღირებულების მნიშვნელობას. ესენია:

1. პირველი ჯგუფი (ს. მაკდონალდი, ჯ. შანკი, ვ. გოვინდარაჯანი, პაარს პ. რობინსონი და სხვა) განიხილავს ღირებულებას მყიდველის თვალსაზრისით, კერძოდ, ინდივიდის ცხოვრების წესისა და ქცევის ნორმებიდან გამომდინარე.

2. მეორე ჯგუფი (ფ. კოტლერი, ა. დაინი, ჰ. ასელი და სხვა) ასევე განიხილავს ღირებულებას მყიდველის თვალსაზრისით, მაგრამ თვლის, რომ იგი ვლინდება, როგორც შეძენილ საქონელზე განეული ხარჯის სარგებელი;

3. მესამე ჯგუფი (ბ. შენდელი, ა. ჰატტენი, კენნეტ ჯ. კუკი და სხვა) განიხილავს ღირებულებას გამყიდველის პოზიციიდან, კერძოდ, თვლის, რომ ღირებულების ფორმირების პროცესი უზრუნველყოფს მომხმარებლის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას და ორგანიზაციის რეპროდუქციულ აქტივობას.

ვეთანხმებით რა ავტორთა მეორე ჯგუფის პოზიციას, მაგრამ გარკვეული განმარტებით, კერძოდ, იგი მოითხოვს შევსებას, რადგან საკმარის ყურადღებას არ უთმობს საცხოვრებელ საბინაო ბაზარზე სამომხმარებლო ღირებულების ფორმირების პრობლემას.

სხვადასხვა მიდგომების საშუალებით, მათი სისტემატიზაციის გამოყენებით, მოგვეცა საშუალება მიგვეღო შემდეგი განმარტება საბინაო ბაზრის სამომხმარებლო ღირებულების ჩამოყალიბებაში ამ ღირებულების შექმნის სოციალური მნიშვნელობის, მისი დიფერენციაციისა და მახასიათებლების გათვალისწინებით. ამრიგად, **საცხოვრებლის სამომხმარებლო ღირებულება არის მისი ობიექტური და სუბიექტური მახასიათებლების სრული სარგებლიანობა, რომელიც შეესაბამება მყიდველის საჭიროებებს (ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებები, უსაფრთხოება, კონფიდენციალობა და რეპროდუქცია; სოციალური საჭიროებები (სტატუსი); მყიდველის ცხოვრების წეს-**

თან დაკავშირებული მოთხოვნილებები), რომელთა დაკმაყოფილების ეფექტი აღემატება მისი შეძენისა და გამოყენების ღირებულებას.

საბინაო ბაზარზე სამომხმარებლო ღირებულების ჯაჭვის შესაქმნელად მარკეტინგული ინსტრუმენტები შეიძლება იქნას გაგებული, როგორც ერთობლიობა, რომელიც გავლენას ახდენს ბაზარზე არსებული ქუძრავი ქონების (საცხოვრებელი ბინების) მომხმარებელთა მოზიდვას, პოპულარიზაციის გზით, და მიზნად ისახავს ბაზარზე არსებული მარკეტინგული საკითხის გადაჭრას.

მარკეტინგული საკითხის გადასაჭრელად საჭიროა შესწავლილ იქნას შემდეგი მარკეტინგული ინსტრუმენტები - საქონელი, ფასი, განაწილება და საკომუნიკაციო პოლიტიკა, რომელთა ეფექტური გამოყენებისთვის აუცილებელია მარკეტინგული კვლევის ჩატარება, რომელიც საცხოვრებელი უძრავი ქონების ბაზრის პროფესიონალ სუბიექტს მისცემს საკუთარი ბაზრის შესაძლებლობების ობიექტურად შეფასებას, კონკურენტული უპირატესობების მოპოვებას, მარკეტინგული გარემოს გაკონტროლებას, საქმიანობის ეფექტიანობის შეფასებას და მომსახურების სამომხმარებლო ღირებულების მაქსიმალურად გაზრდას, რითაც მიეცემა საშუალება პოტენციურ მყიდველებს მათი საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე.

მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენების მიზნები და შედეგები განსხვავდება მარკეტინგული პოლიტიკის ტიპის მიხედვით. მაგალითად, პროდუქტის და საფასო პოლიტიკის მიზანია ბაზარზე მიწოდების შექმნა. სარეალიზაციო პოლიტიკის ამოცანაა - წარმოადგინოს, უზრუნველყოს ამ წინადადების ბაზარზე განხორციელების მზადყოფნა, ხოლო საკომუნიკაციო პოლიტიკის ამოცანაა - პროდუქტის ან მომსახურების და ამ მიწოდების წარმომადგენელი კომპანიის პოზიტიური იმიჯის შექმნა ბაზარზე.

საბინაო ბაზარზე მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენების სპეციფიკა დაკავშირებულია მისი ფუნქციონირების თავისებურებებთან, ასევე ყიდვა-გაყიდვის ტრანზაქციის რეგის-

ტრადიციის პირობებთან, კერძოდ:

1. საბინაო ობიექტები ინარმოება პირდაპირ იქ, სადაც იქნება გამოყენებული;

2. სამშენებლო ინდუსტრიაში კონკურენციის განვითარებასთან ერთად, სულ უფრო მეტი კომპანია არის ორიენტირებული მოსახლეობის საჭიროებების დაკმაყოფილებაზე.

მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მაქსიმალური დაკმაყოფილებისთვის ყველაზე ეფექტურია პირველადი საბინაო ბაზრის მონაწილეების, მშენებლების, დეველოპერების მიერ გამოყენებული შემდეგი ინსტრუმენტები:

- ოპტიმალური სივრცის დაგეგმარება, ხარისხის მახასიათებლებისა და საცხოვრებლის ტიპის ფორმირება (სახლის ტიპი, განლაგება);

- საპროექტო გადანყვეტილებების დასაბუთება (დასრულების დონე);

- სამშენებლო ადგილის არჩევანი;

- მზაობის დონე გაყიდვების დროს (განხორციელება საპროექტო ეტაპზე, მშენებლობის დაწყება, მშენებლობის დასრულება და ექსპლუატაციაში გაშვება).

სამშენებლო ორგანიზაციების მიერ სასაქონლო პოლიტიკის ფორმირება ხორციელდება მარკეტინგული კვლევის შედეგებისა და კონკრეტულ საბინაო ბაზარზე გამოვლენილი შესყიდვის პრეფერენციების საფუძველზე.

მეორად ბაზარზე პროფესიონალი მონაწილეების ქმედებებიდან გამომდინარე მარკეტინგული ინსტრუმენტების გამოყენება ნაკლებად აქტიურია: უძრავი ქონების კომპანია ყიდის საცხოვრებელს, რომელსაც უკვე აქვს გარკვეული პარამეტრები და ხარისხის მახასიათებლები, რომელთა გაუმჯობესება შეუძლებელია, ამიტომაც სუბიექტი განსაზღვრავს გასაყიდი ობიექტის ღირებულებას შემდეგი თანაფარდობით „შემოთავაზებული ფასი - ხარისხი (ხელმისაწვდომი ღირებულება)“, ასევე განისაზღვრება შესაძლო მოგების ზომა. აქ შესაძლებელია მხოლოდ სერვისის შეთავაზება (სხვადასხვა ოფციების შერჩევა კლიენტის მოთხოვნის შესაბამისად, შესაფერისი ვარიანტების

ხედვის ორგანიზება, შესაფერისი ბინის ღირებულების ადეკვატურობის დადგენა), იურიდიული მდგომარეობის შემოწმება.

დისტრიბუციის პოლიტიკა. ეს კრიტერიუმი გულისხმობს საცხოვრებელი უძრავი ქონების ბაზარზე განაწილებას, როგორც პირდაპირი გაყიდვების ორგანიზების ან ბინის გასაყიდად შუამავლის მოძიება და შერჩევა. პირველადი საბინაო ბაზარზე, სამშენებლო კომპანიებს შეუძლიათ ბინების პირდაპირი გაყიდვა, შეუძლიათ მოიზიდონ შეუზღუდავი რაოდენობის უძრავი ქონების კომპანიები, რომელთაც გადასცემენ ბინების გაყიდვის ექსკლუზიურ უფლებებს, შეუძლიათ ეს უფლება უძრავი ქონების ერთ კომპანიას გადასცენ და ა.შ. ამ შემთხვევაში დანერგილი მარკეტინგის ინსტრუმენტებია:

- გაყიდვების ორგანიზება კაპიტალის მონაწილეობის ხელშეკრულებით ან სხვა პირობებით;

- სამშენებლო ორგანიზაციის მიერ პირდაპირი გაყიდვების ორგანიზება;

- ბინების გასაყიდად შუამავლის არჩევა;

- პირობებისა და გადახდის პირობების შემუშავება.

ეს ის შემთხვევაა, როცა მეორად საბინაო ბაზარზე შუამავლებად უძრავი ქონების ფირმების გამოყენება ხელს უწყობს პროცესის დაჩქარებას და უზრუნველყოფს საცხოვრებლის მაღალი ხარისხის შერჩევას, რომელიც აკმაყოფილებს კონკრეტული მომხმარებლის საჭიროებებს.

საკომუნიკაციო პოლიტიკა. საკომუნიკაციო პოლიტიკის ამოცანაა ბაზრის ყველა მონაწილეებთან (პარტნიორებთან, კონკურენტებთან და მომხმარებლებთან) ეფექტური ურთიერთქმედების ორგანიზება. საბინაო ბაზარზე საკომუნიკაციო პოლიტიკის ყველაზე ეფექტური საშუალებებია:

- **სარეკლამო.**

- **გაყიდვების ხელშეწყობა.**

- **საზოგადოებასთან ურთიერთობები.**

- **ფასების პოლიტიკა.**

უნდა აღინიშნოს რომ ფასი მარკეტინგულ ინსტრუმენტებში თამაშობს განსაკუთრებულ როლს. ეს არის ის ინდიკატო-

რი, რომელიც ასახავს საცხოვრებლის გაყიდვის სამომხმარებლო თვისებების მთლიანობას და პროფესიონალური ბაზრის სუბიექტების მუშაობის ძირითად მახასიათებელს.

საბინაო ბაზარზე ფასების ფორმირება ნაწილობრივ რეგულირდება და ამავდროულად სპონტანური და რთული პროგნოზირებადია. ეს განპირობებულია მაკროეკონომიკური, რეგიონული, სოციალური და სხვა ხასიათის ფაქტორების მნიშვნელოვანი რაოდენობის გავლენით, რომლებიც გავლენას ახდენენ ფასების დონეზე.

ბაზარზე ფასების პოლიტიკის ფორმირების მეთოდოლოგია შედგება შემდეგი ეტაპებისგან: ფასების პრობლემების დადგენა, მოთხოვნის განსაზღვრა, ხარჯების შეფასება, ფასების და კონკურენტული საქონლის ანალიზი, ფასწარმოქმნის მეთოდის არჩევა, საბოლოო ფასის დადგენა.

- სარეკლამო აქტივობებისა და გაყიდვების ხელშეწყობის თვალსაზრისით.

საფასო პოლიტიკის ინსტრუმენტების გამოყენების სპეციფიკა, ერთი მხრივ, განპირობებულია შემოსავლების დონისა და ბაზრის სოციალური ხასიათის მაღალი განსხვავებებით და, მეორე მხრივ, საშუალო საბაზრო ფასის სახით ამოსავალი წერტილის არსებობით.

დასკვნა

სამომხმარებლო ღირებულების შექმნისა და გაზრდისთვის აუცილებელია ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მარკეტინგული ინსტრუმენტის გამოყენება, მარკეტინგული ინფორმაციის ანალიზი და მარკეტინგული აქტივობების კომპლექსის დაგეგმვა. გამოყენებული მარკეტინგული ინსტრუმენტები მნიშვნელოვნად განსხვავდება პირველადი და მეორადი საბინაო ბაზრებზე.

ამრიგად, მარკეტინგული ინსტრუმენტების კონკრეტული ნაკრების ინტეგრირებული გამოყენების დახმარებით, ბაზრის პროფესიონალი მონაწილეები - სამშენებლო ორგანიზაციები და უძრავი ქონების დეველოპერი ფირმები - შეძლებენ ეფექტურად ჩამოაყალიბონ სამომხმარებლო ღირებულების შექმნი-

სა და გაზრდის პროცესი, დააკმაყოფილონ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები ბაზრის იმ სექტორზე, რომელშიც ისინი არიან ჩართულნი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

1. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი. ნაწილი 1. პ.1, 2 გვ. 130; Civil Code of Georgia. Section 1. p.1, 2 p. 130;
2. საქართველოს სამოქალაქო კოდექსი. ნაწილი 1. პ. 1,2,4,6 გვ. 131; გვ. 132
Civil Code of Georgia. Part 1. p. 1,2,4,6 p. 131; P. 132
3. Caputo A. Systemic Stakeholders' Management for Real Estate Development Projects. Global Business and Management Research: An International Journal (2013)
4. ჯ. ფრიდმანი, შემოსავლის მომტანი უძრავი ქონების ანალიზი და შეფასება/ჯ. ფრიდმანი, ნ. ორდუეი. 2007. – 480გ. J. Friedman, Analysis and Valuation of Profitable Real Estate / J. Friedman, n. Orduy. 2007. - 480 c.
5. Sena M. Real Estate Franchise Industry in 2016 at a Glance. URL: <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/real-estate-franchise-industry-report/> (მიმართვის თარიღი: 07.02.21)
6. Mitchell, R. K., Bradley, R. A. & Wood, D. J. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What really Counts 2018
7. Sternberg, E. The Defects of Stakeholder Theory. Corporate Governance: An International Review. 2019
8. Mcelroy, B. & Mills, C. 2000. Managing Stakeholders. In: TURNER, R. J. & SINISTER, S. J. (eds.) Gower Handbook of Project Management
9. Phillips, R. Stakeholder Theory and Organizational Ethics. 2003
10. Georgia and ADB; Available at: <https://www.adb.org/countries/georgia/economy>
11. WORLD BANK GROUP, available at: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33476/9781464815645.pdf>

12. საქართველოს ეროვნული ბანკის სტატისტიკური მონაცემები. ხელმისაწვდომია: <https://www.nbg.gov.ge/index.php?m=306>

REFERENCES:

1. Civil Code of Georgia. Section 1. p.1, 2 p. 130;
2. Civil Code of Georgia. Part 1. p. 1,2,4,6 p. 131; P. 132
3. Caputo A. Systemic Stakeholders' Management for Real Estate Development Projects. Global Business and Management Research: An International Journal (2013)
4. J. Friedman, Analysis and Valuation of Profitable Real Estate / J. Friedman, n. Orduy. 2007. - 480 c.
5. Sena M. Real Estate Franchise Industry in 2016 at a Glance. URL: <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/real-estate-franchise-industry-report/> (მიმართვის თარიღი: 07.02.21)
6. Mitchell, R. K., Bradley, R. A. & Wood, D. J. Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What really Counts 2018.
7. Sternberg, E. The Defects of Stakeholder Theory. Corporate Governance: An International Review. 2019
8. Mcelroy, B. & Mills, C. 2000. Managing Stakeholders. In: TURNER, R. J. & SINISTER, S. J. (eds.) Gower Handbook of Project Management
9. Phillips, R. Stakeholder Theory and Organizational Ethics. 2003
10. Georgia and ADB; Available at: <https://www.adb.org/countries/georgia/economy>
11. WORLD BANK GROUP, available at: <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/33476/9781464815645.pdf>
12. <https://www.nbg.gov.ge/index.php?m=306>

REAL ESTATE MARKETING TOOLS TO CREATE CONSUMER VALUE

Raul Atrushba,

The Doctoral Student of GTU,

Teimuraz Kandashvili,

Scientific Supervisor

Professor of GTU

RESUME

The article is dedicated to the study of the peculiarities of the use of marketing tools in the residential real estate market. According to the author, the use of modern marketing tools in the housing market is necessary because for a long time the residential real estate market in Georgia was a seller market when construction companies and real estate firms operated on the concept of production and sales and were minimally customer-oriented.

According to the author, the use of modern marketing tools focused on meeting the needs of buyers solves the problem of identifying supply and demand trends in the residential real estate market in one of the most important socially important sectors of the economy.

The author systematized and substantiated the specific sets of marketing tools to create consumer value for construction organizations and real estate firms, considering the marketing policies pursued by the market entity.

Keywords: Residential property; consumer preferences; consumer value; professional subjects of the market; marketing tools.